

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PENGGUNA KOSMETIK MEREK WARDAH DI UNIVERSITAS DIPONEGORO)

Zahrotun Nihlah, Deliana W. Latuihamallo, Aries Susanty, Ratna Purwaningsih
Program Studi Magister Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang, Jawa Tengah 50275
Email: nihlahz@gmail.com, deliana_istimkw@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui dampak dari perceived value, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik merek Wardah; dampak dari minat beli kepada suatu sikap keputusan pembelian konsumen yang sudah dimoderasi oleh word of mouth. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro pengguna produk kosmetik Wardah yang tidak diketahui jumlahnya. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, maka jumlah sample yang digunakan adalah 78 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui grup-grup social media di Universitas Diponegoro. Data dianalisis menggunakan tools Structural Equation Models (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli, lalu minat beli dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun word of mouth tidak dapat memperkuat atau memperlemah keputusan pembelian. Sedangkan perceived value tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: keputusan pembelian, minat beli, variabel moderasi, wardah, word of mouth

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap wanita pasti ingin terlihat cantik dan sempurna setiap saat. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang cantik dan menarik tersebut adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Produk kecantikan tersebut tentu saja harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari setiap wanita tersebut. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari wanita tersebut maka wanita harus jeli dan teliti dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dan tentu saja memberikan dampak yang positif. Sebagai konsumen produk kecantikan, tentu saja wanita memiliki keinginan membeli yang cukup tinggi. Keinginan dengan sendirinya akan menimbulkan persaingan dalam dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik yang semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang sekarang ini beredar di pasaran, tidak saja dari dalam negeri tapi juga diluar negeri. Keberagaman jenis produk kecantikan yang ada di pasaran tersebut, bisa saja mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan jenis kulitnya, dan tidak berdampak negatif pada kesehatan kulit. Didukung dengan semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini yang akhirnya dengan sendiri telah mempengaruhi terjadinya perubahan pada produk kecantikan dan kosmetika berupa hadirnya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan Wardah.

Dilansir dari majalah online *BiteBrands.co* (2016) yang menuliskan bahwa kosmetik Wardah termasuk dalam daftar beberapa merek kosmetik asli Indonesia yang menjadi pilihan favorit konsumen pada umumnya. Namun menurut *Top Brand Award* (2017), beberapa jenis produk Wardah berada pada posisi nomer dua dan tiga diantara merek lainnya. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak diketahui.

Dalam upaya menarik konsumen sebanyak mungkin maka ada berbagai macam cara yang harus ditempuh oleh *brand-brand* kosmetik tersebut, sehingga dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dalam menciptakan

keputusan pembelian, banyak sekali faktor yang berpengaruh, termasuk diantaranya kualitas pelayanan, citra merek, *word of mouth* dan lain-lain. Menurut *Top Brand Award* (2017), beberapa jenis produk merek wardah menduduki tingkat pertama dibanding merek lainnya, namun ada juga beberapa yang masih dibawah merek kompetitor.

Sebuah penelitian perlu diadakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek Wardah, agar Produsen Wardah dapat mempertahankan keberadaannya. Maka peneliti sangat tertarik untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daripada *perceived value*, citra merek, dan kualitas layanan terhadap minat beli dari pada konsumen, pengaruh minat beli dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, serta *word of mouth* sebagai variabel moderasinya, dimana variabel moderasinya inilah yang akan memperkuat atau memperlemah pengaruh antara minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian berfokus hanya pada kosmetik merek Wardah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka penelitian ini mencoba mengetahui faktor atau variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Mengetahui signifikansi pengaruh *perceived value* terhadap minat beli konsumen Wardah di Universitas Diponegoro
- b. Mengetahui signifikansi pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Wardah di Universitas Diponegoro
- c. Mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Wardah di Universitas Diponegoro
- d. Mengetahui signifikansi pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah di Universitas Diponegoro
- e. Mengetahui signifikansi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah di Universitas Diponegoro
- f. Mengetahui signifikansi *word of mouth* yang memoderasi pengaruh antara minat beli dan keputusan pembelian konsumen Wardah di Universitas Diponegoro.

1.2. Penelitian Terdahulu

Keputusan pembelian menjadi topik yang kerap kali diperbincangkan, terutama dalam bidang pemasaran dan *research*. Ditemukan banyak sekali penelitian yang mengambil fokus tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purba (2012) ditemukan bahwa persepsi nilai atau *perceived value* mempunyai pengaruh/dampak terhadap timbulnya minat beli seseorang. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Cakrawati (2014), Prawira (2014), Pujadi (2010), Rahma (2007) dan Arista (2011) menunjukkan bahwa citra merek produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Saidani (2012) dan Rahma (2007), memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka sampai sini peneliti akan menganalisis apakah ketiga variabel atau faktor tersebut dapat menimbulkan minat beli mahasiswa UNDIP terhadap produk kosmetik Wardah.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain variabel *word of mouth*, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi. Menurut Eva Shelia Rahma (2007), Agustin (2015), dan Prabowo (2007) dalam penelitian terdahulu ditemukan bahwa ada pengaruh searah antara minat beli dengan keputusan pembelian. Suseno (2015), Brahmantya (2012), Mahendrayasa (2014), dan Fadhila (2013) telah menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka sampai sini akan diteliti bagaimana pengaruh minat beli dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNDIP terhadap produk kosmetik merek Wardah. Sebagai pembaharuan penelitian, maka peneliti akan menambahkan *word of mouth* sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh minat beli dengan keputusan pembelian.

Dari kajian penelitian terdahulu diatas, dapat membuktikan bahwa beberapa variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti suatu model baru mengenai pengaruh *perceived value*, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi dan *word of mouth* sebagai variabel moderasi.

1.3. Landasan Teori

Menurut McDougall dan Levesque dalam (Suseno, 2015) nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan suatu akibat atau keuntungan yang didapatkan pelanggan yang berkaitan dengan total biaya, yakni perbedaan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Indikator variabel ini diukur berdasarkan kualitas, manfaat, kekuatan merek, harga dan biaya produk yang digunakan. Jika *perceived value* pada *smartphone android* (Suseno, 2015) merupakan evaluasi menyeluruh yang dirasakan oleh konsumen atas penggunaan *smartphone android* yang didalamnya juga terkandung penilaian tentang manfaat, kualitas, dan harga yang sesuai untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *smartphone android*. Maka *perceived value* pada produk kosmetik wardah juga dapat diartikan demikian, yakni nilai yang dirasakan tentang keunggulan, manfaat, fungsi, kualitas dan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan.

Kotler mengatakan dalam (Anita, 2013) bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan kompetitornya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek tersebut. Kotler dan Armstrong dalam (Rahma, 2007) mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dinamakan citra merek.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam (Widagdo, 2011) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan, serta pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap konsumen, bentuk penampilan dalam melayani konsumennya, seperti tampilan outlet yang menarik dan keramahan yang diberikan, serta kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen.

Menurut Rahma (2007) minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan proses pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikirannya itu. Peter dan Olson dalam (Mahendrayasa dkk., 2014) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu memunculkan minat beli, yaitu: a) Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan ketika konsumen dihadapkan pada situasi pembelian. b) Diusahakan keberadaannya, yaitu melalui peingetegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya tawaran dari *sales* dan promosi.

Menurut Suseno (2015), selain *perceived value* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ada faktor yang tidak kalah penting mempunyai peran, yaitu adalah faktor *word of mouth*. Mowen & Minor dalam (Mahendrayasa dkk., 2014) menyatakan bahwa, komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satu pun merupakan sumber pemasaran.

Winardi mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Weenas, 2013). Menurut Kotler dalam (Yazia, 2014) proses pembelian dimulai dalam waktu sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Untuk mendapatkan kesuksesan dalam menjalankan perusahaan, pemasar harus melihat lebih jauh mengenai proses keputusan pembelian, diantaranya: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian (5) Perilaku pasca pembelian.

2. METODOLOGI

2.1. Metode Penelitian

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (*Partial Least Square/ PLS*) untuk menguji kelima variabel hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 3.0 untuk menguji pengaruh atau hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, dan apakah variabel Independen juga mempunyai pengaruh pada variabel dependen dengan adanya variabel moderasi. Pemilihan

metode PLS didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel laten yang dibentuk dengan indikator formatif dan membentuk efek *moderating*.

2.2. Variabel Penelitian

- Variabel Independen (Variabel Eksogen/ Variabel Prediktor), variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Dalam penelitian ada 3 variabel independen yaitu : *Perceived value* (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X3), *Word of Mouth* (WOM).
- Variabel Dependen (Variabel Endogen), variabel Dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan variabel Minat Beli (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2)
- Variabel Moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel dependen dan independen. Variabel moderasi pada penelitian ini yaitu *Word of mouth* (WOM).

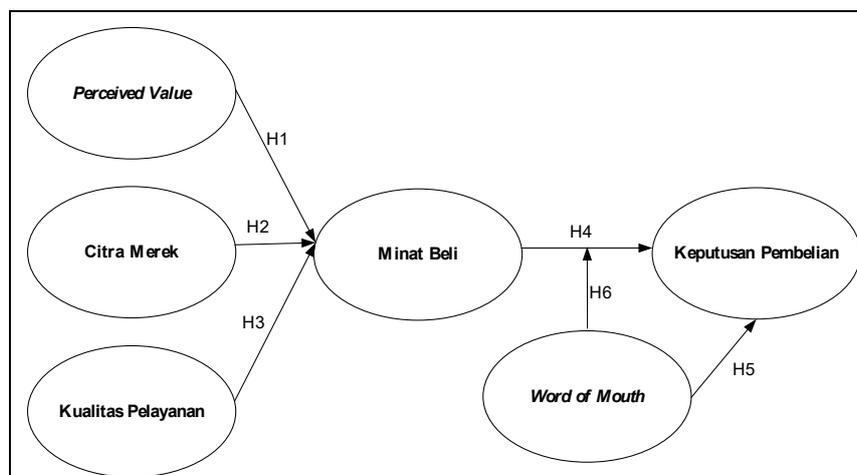
2.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana pelaksanaan pengambilan sampel dilakukan dengan cara peneliti menentukan sendiri sampel yang akan di ambil karena adanya pertimbangan tertentu, jadi sampelnya diambil secara acak, tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Kemudian sampel yang akan menjadi responden tersebut akan diberikan kuesioner penelitian tentang analisis pengaruh *perceived value*, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi, dan untuk teknik pengumpulan data dalam hal penelitian ini peneliti memilih menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner dengan meminta responden untuk mengisi kuisisionernya. Pada analisis SEM jumlah sampel minimal yang akan diambil adalah 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. (dari berbagai sumber Roscoe 1975 dalam Augusty Ferdinand, 2006). Berdasarkan ketentuan tersebut, maka besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan sebesar 78 orang.

2.4. Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 2. Dimana pada tersebut menunjukkan rancangan hipotesis penelitian, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

- H1: *Perceived value* memiliki pengaruh/ dampak terhadap minat beli
 H2: Citra Merek memiliki pengaruh hterhadap/ dampak terhadap minat beli
 H3: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh/ dampak terhadap minat beli
 H4: Minat beli memiliki pengaruh/ dampak terhadap keputusan pembelian
 H5: *Word of Mouth* memiliki pengaruh/ dampak terhadap keputusan pembelian
 H6: *Word of mouth* memoderasi pengaruh antara minat beli dengan keputusan pembelian.



Gambar 2. Model Hipotesis Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Data Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah 78 mahasiswa Universitas Diponegoro pengguna produk kosmetik wardah. Pada Tabel 1 akan dijelaskan profil yang menjadi responden penelitian.

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin		Usia				Jumlah Produk yang Digunakan			
Wanita	Laki-laki	<20 tahun	20-25 tahun	26-30 tahun	>30 tahun	1	2	3	Lebih dari 3
65	13	13	60	4	1	22	17	12	27
83.33%	16.67%	16.67%	76.92%	5.128%	1.28%	28.2%	21.79%	15.38%	34.61%

Berdasarkan Tabel 1 diketahui dari segi jenis kelamin, mayoritas dari responden adalah perempuan sebanyak 65 orang atau 83,33%, sedangkan laki-laki hanya sebanyak 13 orang (16,67%). Dari segi usia sangat jelas bahwa mayoritas responden berumur 20 sampai 25 tahun (60 orang atau 76,92%), dan paling sedikit adalah responden yang berusia lebih dari 30 tahun hanya satu orang. Dari segi jumlah produk yang digunakan, paling banyak responden yang menggunakan lebih dari 3 produk, sebanyak 27 orang atau 34,61%. Karakteristik responden berdasarkan program studi dibedakan menjadi 29 program studi, yang berarti sejumlah 78 responden masing-masing berasal dari 29 program studi yang berbeda.

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model*)

Uji validitas yang akan dilakukan terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*. Untuk menguji reliabilitas konstruk dalam penelitian digunakan nilai *composite reliability*. Suatu indikator atau variabel dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Sedangkan suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* > 0,7, selain itu juga harus memiliki nilai AVE > 0,5. Tabel 2 memperlihatkan nilai *outer loading*, AVE, dan *composite reliability* pada model sebelum indikator yang tidak valid dihilangkan, dan sesudah dihilangkan:

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel Laten	Indikator	Sebelum Perbaikan Model				Setelah Perbaikan Model					
			<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan	CR	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan	CR	Keterangan	
1	<i>Perceive d value</i> (PV)	PV1	0.793		VALID		0.793		VALID			
2		PV2	0.813	0.664	VALID	0.88	Reliable	0.813	0.664	VALID	0.88	Reliable
3		PV3	0.822		VALID			0.822		VALID		
4		PV4	0.83		VALID			0.83		VALID		
5	Citra Merek (CM)	CM1	0.828		VALID			0.859		VALID		
6		CM2	0.714		VALID			0.766		VALID		
7		CM3	0.558	0.519	TIDAK VALID	0.84	Reliable		0.673	VALID	0.86	Reliable
8		CM4	0.696		TIDAK VALID					VALID		
9		CM5	0.778		VALID			0.834		VALID		
10	Kualitas Pelayanan (KL)	KL1	0.815		VALID			0.834		VALID		
11		KL2	0.66	0.616	TIDAK VALID	0.86	Reliable		0.687	VALID	0.87	Reliable
12		KL3	0.822		VALID			0.806		VALID		
13		KL4	0.829		VALID			0.845		VALID		
14	Minat	MB1	0.813	0.666	VALID	0.91	Reliable	0.812	0.666	VALID	0.91	Reliable

No	Variabel Laten	Indikator or	Sebelum Perbaikan Model				Setelah Perbaikan Model					
			Outer Loading	AVE	Keterangan	CR	Outer Loading	AVE	Keterangan	CR	Keterangan	
		Beli										
15	(MB)	MB2	0.815		VALID			0.814		VALID		
16		MB3	0.818		VALID			0.82		VALID		
17		MB4	0.827		VALID			0.827		VALID		
18		MB5	0.806		VALID			0.807		VALID		
19	Word of mouth	WOM1	0.836		VALID			0.83		VALID		
20	(WOM)	WOM2	0.638	0.657	TIDAK VALID	0.88	Reliable		0.787	VALID	0.91	Reliable
21		WOM3	0.896		VALID			0.918		VALID		
22		WOM4	0.848		VALID			0.911		VALID		
		Keputusan Pembelian	0.745					0.757				
23	(KP)	KP1			VALID					VALID		
24		KP2	0.853		VALID			0.868		VALID		
25		KP3	0.762	0.545	VALID	0.89	Reliable	0.743	0.6	VALID	0.9	Reliable
26		KP4	0.82		VALID			0.817		VALID		
27		KP5	0.734		VALID			0.735		VALID		
28		KP6	0.714		VALID			0.716		VALID		
29		KP7	0.478		TIDAK VALID					VALID		

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai *loading factor* masing-masing indikator pada variabel *perceived value*, citra merek, kualitas pelayanan, minat beli, *word of mouth* (WOM), keputusan pembelian semua memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, Sedangkan untuk indikator CM3 (Citra Merek 3), CM4 (Citra Merek 4), KL2 (Kualitas Layanan 2), KP7 (Keputusan Pembelian 7), dan WOM2 (*Word of Mouth* 2) memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor* kurang dari 0,7 sehingga harus dihilangkan (di drop) dari model.

Setelah dilakukan perbaikan pada indikator-indikator model dengan menghilangkan indikator yang tidak valid ($< 0,7$), maka semua indikator pada model sudah valid karena memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$. Hal tersebut berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*, sehingga model penelitian tersebut dapat dilakukan analisis lanjutan.

Uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 diatas, yang menunjukkan bahwa pada semua variabel memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$, baik sebelum perbaikan model atau setelah perbaikan model, sehingga dinyatakan *reliable*. Dengan demikian dalam model penelitian, masing-masing indikator variabel penelitian telah memenuhi reliabilitas konstruk.

3.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada evaluasi *inner model* dilakukan dengan uji *bootstrapping*. Evaluasi *inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten menggunakan uji *bootstrapping*. Untuk memprediksi adanya pengaruh model struktural (*inner model*) digunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, *Stone Geiser Q Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Muh Irfan, et al. 2016).

Berdasarkan analisis *inner model* menggunakan SmartPLS 3.0 diketahui nilai *R-square* untuk keputusan pembelian sebesar 0,457 memiliki arti bahwa keputusan pembelian mampu menjelaskan 45,7% perubahan pada variabel laten. Nilai *R-square* untuk minat beli sebesar 0,432 memiliki arti bahwa presentase besarnya minat beli yang dapat dijelaskan oleh *perceived value*, citra merk dan kualitas pelayanan adalah sebesar 43,2%.

Sedangkan untuk penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana

semakin tinggi *Q-Square*, maka model penelitian dapat dikatakan semakin *fit* dengan data. Hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - 0,457) \times (1 - 0,432)] \\ &= 0,6915 \end{aligned} \quad (1)$$

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai *Q-Square* sebesar 0,6915, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 69,15%, sedangkan 30,85% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang telah dibangun.

3.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai dari *t-statistic* dari proses *bootstrapping* dalam PLS. Dimana hipotesis penelitian dapat diterima jika *t-statistic* > 1,96 (*t table* dengan taraf signifikansi *alpha* 0,05). Hasil proses *bootstrapping* PLS dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Path Coefficients (Nilai Original Sampel, Sample Mean dan T-statistik)

Hipotesis	Pengaruh	Original Sampel	t-statistic	P Value
H1	<i>Perceived Value</i> -> Minat Beli	0.181	1.24	0.219
H2	Citra Merek -> Minat Beli	0.283	2.094	0.039
H3	Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0.295	2.422	0.018
H4	Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.444	3.438	0.01
H5	<i>Word of mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.293	2.126	0.037
H6	<i>Moderating effect</i> -> Keputusan Pembelian	0.002	0.019	0.985

4. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian yang sudah dibuat, serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived value* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Wardah yang dilakukan mahasiswa Universitas Diponegoro.
2. Citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Wardah yang dilakukan mahasiswa Universitas Diponegoro.
3. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Wardah yang dilakukan mahasiswa Universitas Diponegoro.
4. Minat beli terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah yang dilakukan mahasiswa Universitas Diponegoro.
5. *Word of mouth* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Diponegoro.
6. *Word of Mouth* tidak terbukti dapat memoderasi pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Wardah yang dilakukan Mahasiswa Universitas Diponegoro.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D, 2015, *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis.
- Anita, S. H., 2013, Analisis persepsi citra merek, desain, fitur dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung berbasis android. *Jurnal Ekonomi*.
- Arista, E Desi S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 37-45.
- Augusty, Ferdinand, 2006, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang, Universitas Diponegoro.
- BiteBrands., 2016, *17 Merek Kosmetik/MakeUp Indonesia yang Jadi Pilihan Favorite*. Retrieved from BiteBrands.co: <http://www.bitebrands.co/2016/06/produk-merek-kosmetik-makeup-indonesia-lokal-favorit.html> Diakses tanggal 28 Nopember 2017.

- Brahmantya, Raka Gigih., 2012, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Illy Café Lai-Lai Malang)*, <http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/33479>. 09 Januari 2012, Diakses tanggal 28 Nopember 2017.
- Cakrawati, E. A., 2014, Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ban Archiless PT. Multistrada Arah Sarana Pada Pengemudi Usia Muda DKI Jakarta, *Universitas Esa Unggul* (p. 8), Perpustakaan Esa Unggul.
- Fadhila, R., 2013, Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Kota Semarang.
- Mahendrayasa, Andhanu Catur S. K., 2014, Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Muh Irfan, B. S., 2016, Pengaruh Partisipasi Anggaran terhadap Senjangan Anggaran dengan Asimetri Informasi, Penekanan Anggaran dan Komitmen Organisasional sebagai Variabel Pemoderasi, *Jurnal Akuntansi dan Investasi*.
- Prabowo, S., 2007, Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Bekas di Kota Semarang. *Undergraduate Thesis* Universitas Diponegoro, Semarang.
- Prawira, Bayu dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar, *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*.
- Pujadi, B., 2010, Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek, *Thesis*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Kota Semarang.
- Purba, Johannes Saktiawan D. I., 2012, Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Kosumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour di Kota Semarang. *Thesis*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Kota Semarang.
- Rahma, E. S., 2007, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Thesis*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Kota Semarang.
- Saidani, Basrah S. A., 2012, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Suseno, S. H., 2015, Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android dengan Word of Mouth Positif sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Top Brand Award., 2017, *Top Brand Index 2017 Fase 1*. Retrieved from Top Brand Award: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1 Diakses tanggal 26 Nopember 2017.
- Weenas, J. R., 2013, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*.
- Widagdo, H., 2011, Analisa Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*.
- Yazia, V., 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*.